

**СИМАКОВА С. И.**

Челябинский государственный университет

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ ИНФОГРАФИКА В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА**

XI век — век визуального. Массмедиа меняются под воздействием визуального поворота. В СМИ увеличивается количество и качество форматов визуальной репрезентации информации, меняется их подача. Огромным потенциалом в этом плане обладает инфографика, которая также, под воздействием визуального поворота, претерпевает изменения. В частности, на стыке визуального и кинестетического путей восприятия информации появляется интерактивная инфографика. Именно об этом идет речь в данной статье.

Ключевые слова: визуальный поворот, визуальный контент, инфографика, интерактивная инфографика.

**Simakova S. I.**

### **Interactive infographic in the context of visual rotation**

The XXI century is a visual age. Mass media are changing under the influence of the visual twist. The number and quality of formats for visual representation of information is increasing in the media, and the way of their delivery is changing accordingly. In this respect, infographics possesses enormous potential, and it is undergoing certain changes under the influence of visual twist. In particular, at the intersection of the visual and kinesthetic ways of perceiving information, interactive infographics appears. This is what we are being brought to light in the following study.

Keywords: visual twist, visual content, infographic, interactive infographics.

Прежде, чем говорить об основной теме исследования, обозначенной в заголовке нашей статьи, обратимся к понятию «визуального поворота».

#### **ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ**

Ранее мы отмечали, что еще в начале прошлого столетия в социологии, культурологии, философии осознавались кардинальные трансформации мировосприятия, связанные с доминированием визуального образа практически во всех сферах человеческой жизнедеятельности и обусловленные факторами технического (появление и развитие фотографии, кинематографа, телевидения, интернет-технологий и т. п.), социального (урбанизация и формирование публичной сферы), экономического (развитие капиталистических отношений, в которых визуальная привлекательность товара играет существенную роль в его продвижении) и культурологического характера (становление массовой культуры, переход к постмодернистской парадигме мышления). Совокупность этих трансформаций получила название «визуального поворота» [1, с. 34].

#### **ПОСЛЕДСТВИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА**

Последствия визуального поворота к концу XX века затронули практически все стороны человеческой жизнедеятельности. Но наиболее ярко они проявляют себя в медиасфере, в которой визуальные сообщения становятся не только каналом или инструментом трансляции информации, но сами выступают как факторы преобразования реальности, способствуя все большей ее визуализации

и виртуализации [1, с. 35]. «Именно на визуальный образ делается ставка современной журналистикой. Визуальное начинает превалировать над вербальным. ... В этом контексте одной из задач современных СМИ самых разных типов становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которые она требует» [3, с. 113]. Как ответ на запрос — увеличение частотности использования визуальных элементов (фотогалерей, инфографики, видеосюжетов) и их количества в средствах массовой коммуникации; в печатных и онлайн-СМИ укрупняется площадь, занимаемая иллюстрациями, в том числе за счет сокращения площади вербальной информации; при подаче текстов и иллюстраций все чаще используются различные визуальные спецэффекты; в крупных редакциях и медиахолдингах возникают и успешно функционируют отделы инфографики, объединяющие в творческий тандем журналистов, дизайнеров, иллюстраторов, программистов. При этом меняется не только количественный, но и качественный состав визуального контента — это и простейшие графические символы (пиктограммы, логотипы, эмблемы, заставки, декоративные элементы), и различные типы рисунков (карикатуры, комиксы, технические и художественные картинки), и фотографии, и типографика, и различные формы мультимедийного контента (видео, флеш-анимация, инсталляции и т. п.).

#### ИНФОГРАФИКА КАК ОСОБЫЙ ФОРМАТ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Особое место в визуальном ряду занимает инфографика, которая является одним из наиболее интенсивно развивающихся форматов визуального контента и особым типом креолизованного текста, характеризующегося органичной и взаимодополняющей связью между визуальным и вербальным компонентами, между содержанием и дизайном. Имея богатую историю, уходящую корнями в глубокую древность (египетские фрески, православные иконы, инкское кипу и др.), инфографика, тем не менее, наиболее интенсивное развитие получила с середины XIX века, но именно в XX столетии она стала неотъемлемой частью журналистской продукции, поскольку позволяет эффективно решать ряд задач, недоступных для решения другими средствами (изображение механизмов, процессов, моделей, принципов работы чего-либо; отображение соотношения предметов или фактов в пространственно-временной плоскости; демонстрация тенденций эволюции объекта, организация и систематизация больших объемов информации и др.) [4, с. 13–21]. Тяготение к упрощению и в то же время к яркой образности, цветовым и визуальным решениям, акцентуация игрового начала делают инфографику привлекательной для современного медиапотребителя. На современном этапе инфографика представлена в СМИ огромным количеством самых разнообразных форм, с трудом поддающихся классификации и постоянно пополняющихся все новыми модификациями [2, с. 93–96].

#### ИНТЕРАКТИВНАЯ ИНФОГРАФИКА

Типологизация инфографики осложняется большим количеством оснований. Однако мы сосредоточили свое внимание прежде всего на двух из них: во-первых, способ репрезентации/характер визуализации инфографических

сообщений; во-вторых, уровень интерактивности для цифровой инфографики. Второе основание позволяет выделить в самостоятельный подвид интерактивную инфографику, получающую интенсивное развитие в современных онлайн-СМИ. Она наглядно демонстрирует последствия визуального поворота, поскольку объединяет в себе такие каналы восприятия информации, как визуальный и кинестетический (а иногда и аудиальный, если добавлен звук), что, в совокупности с установкой на игровой характер, делает ее особенно привлекательной для медиапотребителя. Однако при этом качественная интерактивная инфографика является сложным продуктом, требующим усилий в процессе создания, в результате чего нередко этот процесс сопровождается типичными ошибками, такими как отсутствие или преобладание текстовой информации, поясняющей образы, неверное и неоправданное применение тех или иных инструментов репрезентации, отсутствие ссылок на источники информации, а главное, злоупотребление интерактивными технологиями, превращающими материал в самоцель и пустую забаву. В этом же ряду можно указать и перегруженность цифровыми опциями, и неудобную навигацию и др.

Итак, интерактивная инфографика — закономерный продукт эпохи визуального поворота. В то же время ее потенциал, с учетом новых особенностей восприятия информации аудиторией, не до конца осознан и используется не всегда эффективно. Следовательно, перспективы дальнейшего исследования в рамках данной темы, достаточно велики, поскольку интерактивная инфографика является динамично развивающимся типом визуального медиаконтента и требует дальнейшего системного научного осмысления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: колл. монография. Челябинск, 2017.
2. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: Инфографика // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Филологические науки. 2017. № 6. С. 91–99.
3. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 107–118.
4. Симакова С. И., Федотовский В. В. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3. С. 13–25.